



Rügenwalder Mühle

Rezepte-Challenge bei GZSZ



Data and Audience
Intelligence



Ausgangslage

Die Rügenwalder Mühle war Kooperationspartner von „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“ in Zusammenhang mit einer Rezepte-Challenge zwischen zwei Darstellern der Serie: Daniel Fehlow (alias Leon Moreno) und Iris Mareike Stehen (alias Lily Seefeld). Sie hatten die Aufgabe, sich für das Produkt Veganes Mühlen Hack der Rügenwalder Mühle ein Rezept zu überlegen. Es gab 3 Phasen der Challenge:

1. Phase (5.10.-18.10.): Voting-Phase

Die beiden Rezepte wurden auf RTL.de präsentiert, dort konnte für das bessere Rezept gevotet werden.

2. Phase (19.10.): Live-Cooking

Das Gewinner-Rezept wurde dann in einem Live-Cooking-Event auf Instagram von den beiden Darstellern gekocht.

3. Phase (26.10.-10.11.): Wrap-Up-Phase

Aus dem Live-Cooking wurden die besten Szenen zu einem Spot zusammengeschnitten, der dann im Nachgang gezeigt wurde.

Während jeder dieser Phasen gab es sowohl im TV, als auch auf digitalen Plattformen und im Social Media flankierende Werbung.



Studiensteckbrief

Methode

Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance.

Stichprobe/ Zielgruppe

GZSZ-Seher im Alter von 16-59 Jahren:

- Nullmessung n= 127
- 1. Hauptmessung n= 225
- 2. Hauptmessung n= 210

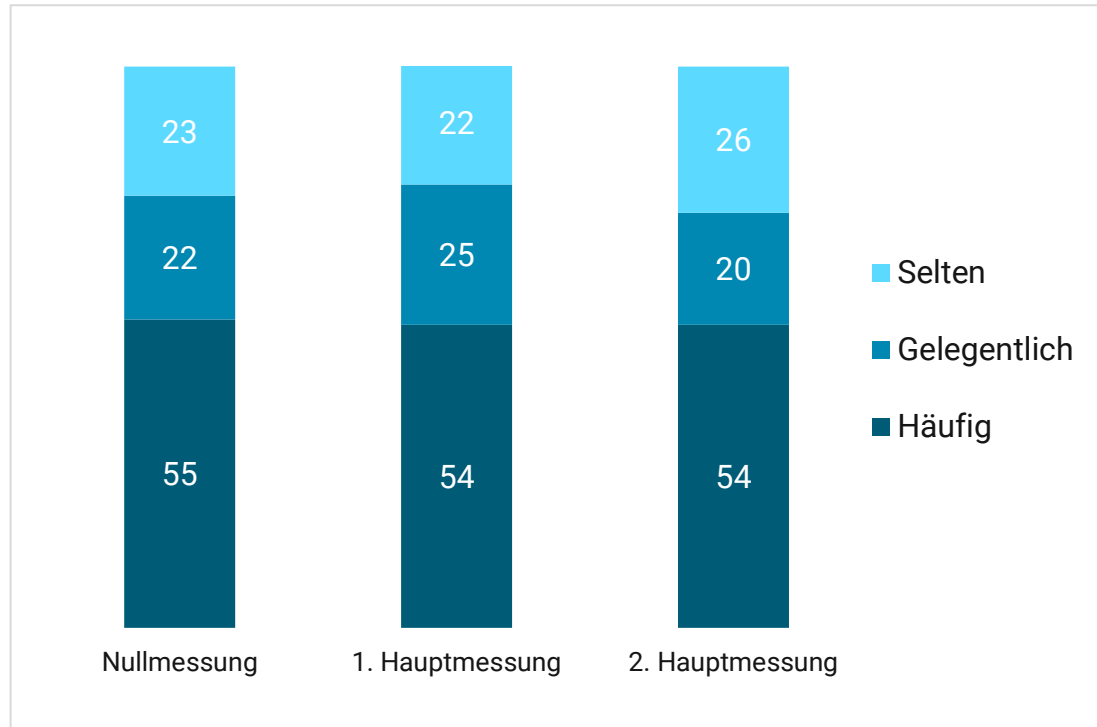
Feldzeit

- Nullmessung: 03. - 04.10.2020 (vor Kampagnenstart)
- 1. Hauptmessung: 20. - 23.10.2020 (nach Live-Cooking)
- 2. Hauptmessung: 05. - 08.11.2020 (nach Wrap-Up-Spots im TV)



Die Mehrheit der GZSZ-Seher sind Fans des Formats, die regelmäßig einschalten

Nutzungsintensität von GZSZ in %

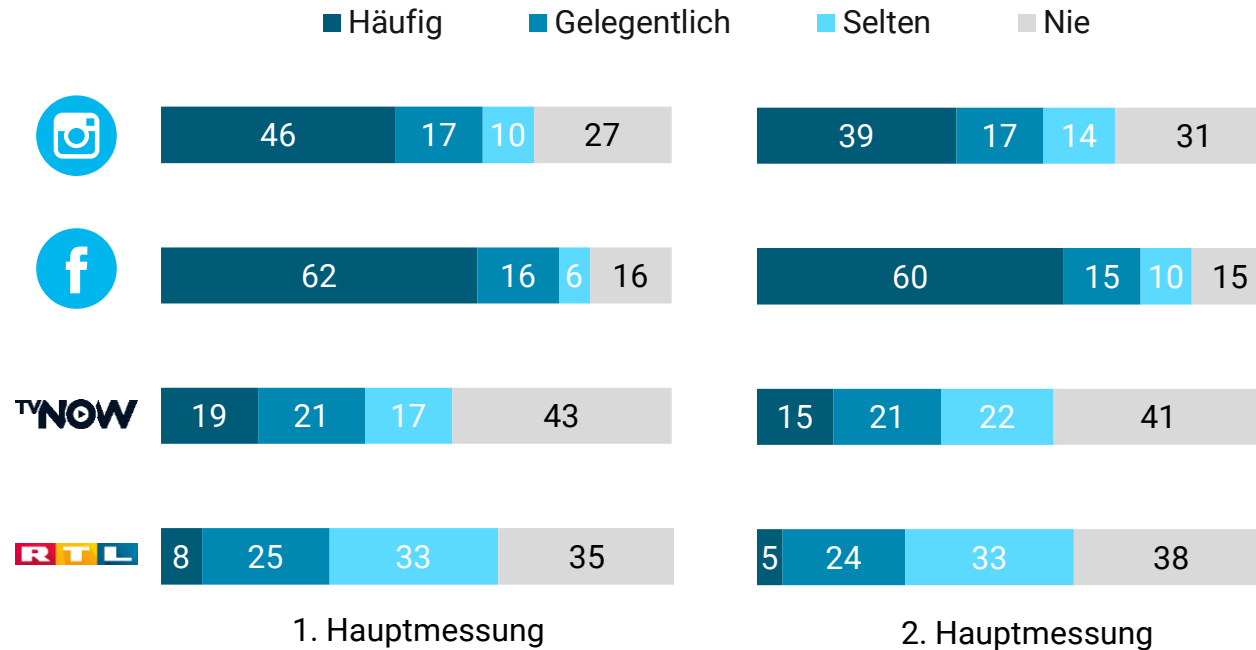


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210 / Frage: „Wie häufig schauen Sie sich in der Regel die folgenden RTL-Sendungen auf diesem Sender oder auf TVNOW an?“



Alle Plattformen, auf denen die Werbe-Aktivitäten stattfanden, werden umfangreich genutzt

Nutzung Digital- und Social Media-Angebote in %



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210 / Frage: „Nun möchten wir auch gerne wissen, wie häufig Sie im Internet die folgenden Webseiten, Online-Portale und Social Media-Angebote in der Regel nutzen.“

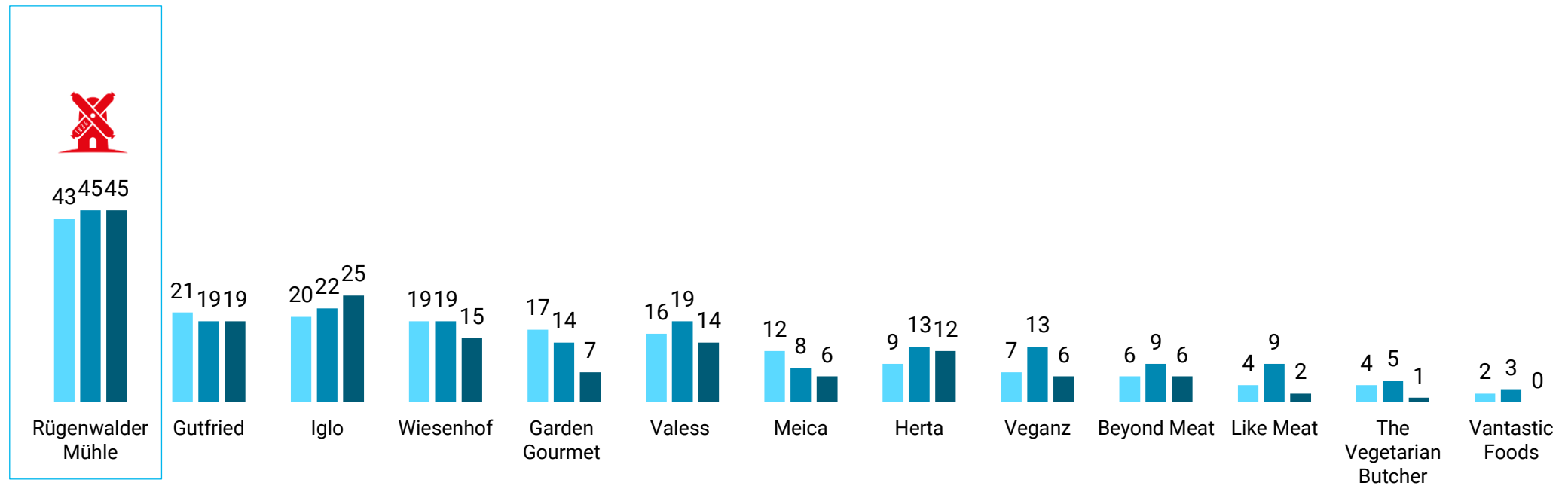




Bisheriger Kauf von Rügenwalder Mühle-Produkten in allen Stichproben auf vergleichbarem Niveau

Bisheriger Kauf von vegetarischen/veganen Fleischalternativen in %

■ Nullmessung ■ 1. Hauptmessung ■ 2. Hauptmessung



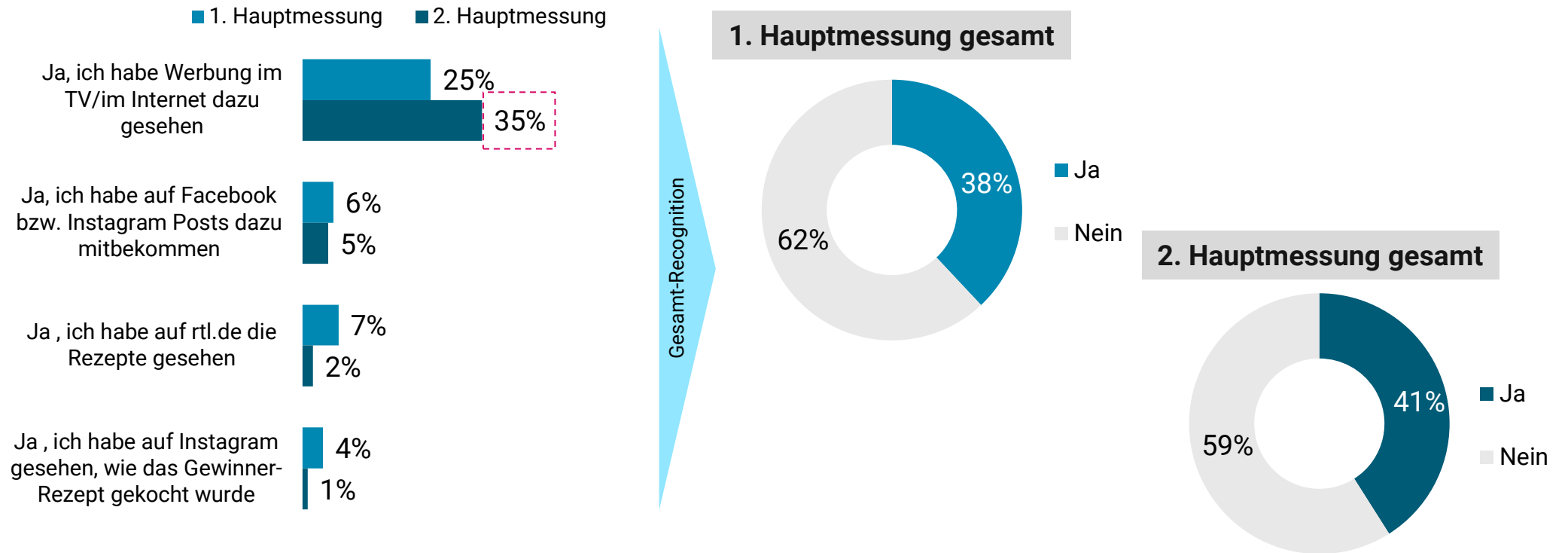
Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210 / Frage: „Welches der folgenden Produkte haben Sie in der Vergangenheit schon mal gekauft?“

Awareness-Wirkung



Etwa 40% der GZSZ-Seher haben die Rezepte-Challenge wahrgenommen – vor allem die Werbe-Aktivitäten im TV haben eine hohe Durchsetzungskraft

Recognition Rezepte-Challenge in %, nur Hauptmessungen



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210 / Frage: „Zwei Darsteller aus dieser täglichen Serie – Daniel Fehlow, der die Rolle von Leon Moreno spielt und Iris Mareike Steen, die die Rolle von Lily Seefeld inne hat – treten aktuell in einer Rezept-Challenge gegeneinander an, wobei sie ein Rezept mit einer vegetarischen/vegane Fleischalternative kreieren sollen. Die Rezepte wurden auf rtl.de präsentiert, dort konnte dann auch für das bessere Rezept gevotet werden. Am Montag gab es ein Live-Cooking auf Instagram dazu. Haben Sie grundsätzlich etwas von dieser Rezepte-Challenge mitbekommen?“

Die Wahrnehmung der Rezepte-Challenge steigt mit zunehmender Nutzungsintensität von GZSZ – mindestens jeder zweite Serien-Fan erinnert sich daran

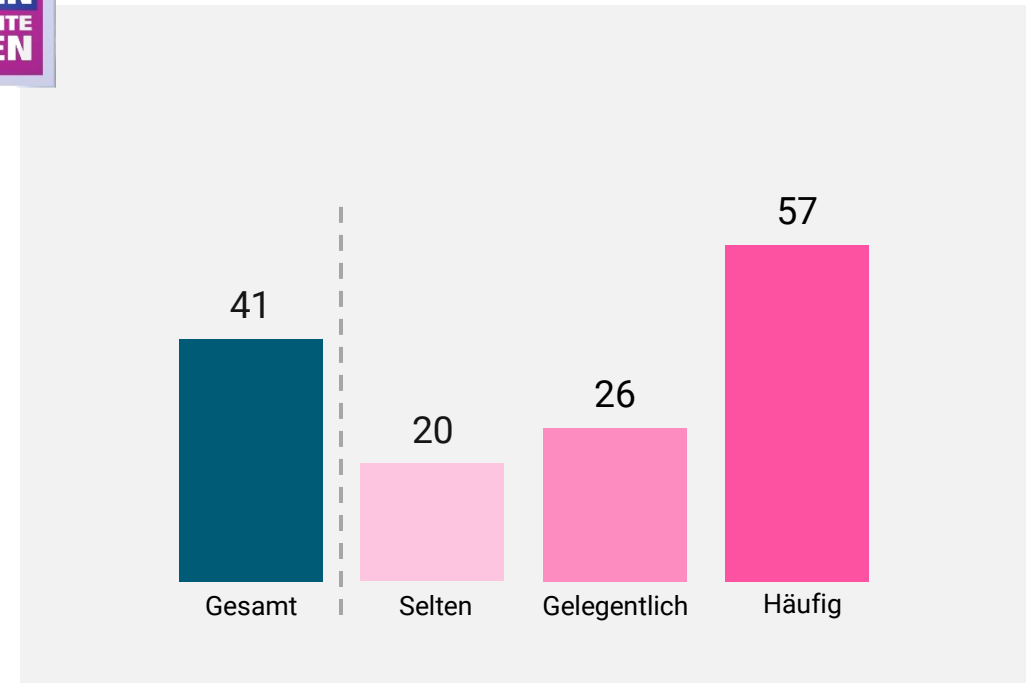
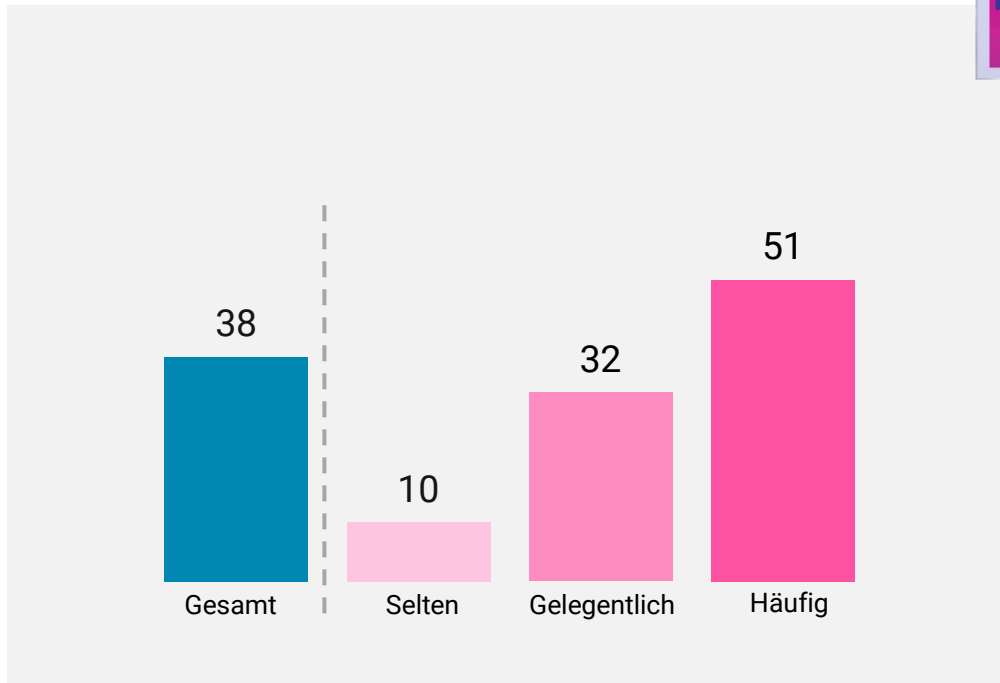


Recognition Rezepte-Challenge nach Nutzungsintensität von GZSZ in %, nur Hauptmessungen

1. Hauptmessung



2. Hauptmessung

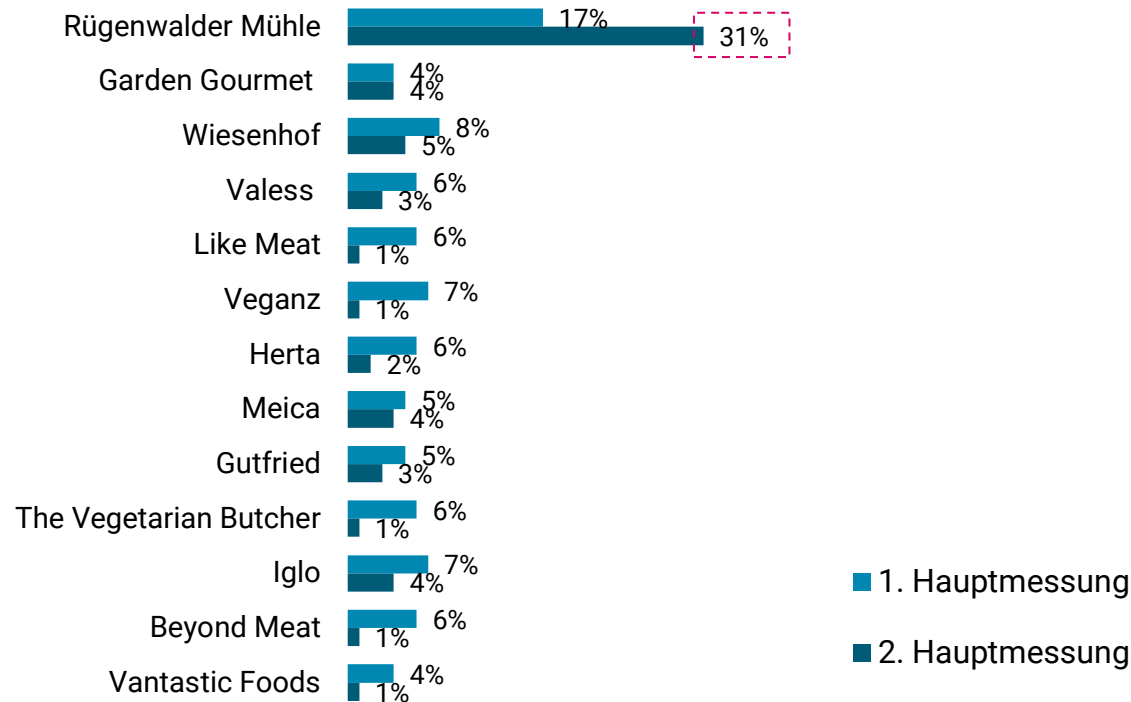


Geringe Fallzahlen - Werte zeigen nur Tendenzen auf!

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Seher GZSZ ab 16 Jahren. 1. Hauptmessung Gesamt n=225, selten n=48, gelegentlich n=56, häufig n= 122; 2. Hauptmessung Gesamt n=210, selten n=56, gelegentlich n=42, häufig n= 113 / Frage: „Haben Sie grundsätzlich etwas von dieser Rezepte-Challenge mitbekommen?“

Die Rügenwalder Mühle wird am häufigsten in Zusammenhang mit der Rezept-Challenge erinnert

Marken-Erinnerung bei Rezept-Challenge, wenn Rezept-Challenge erinnert, nur Hauptmessungen

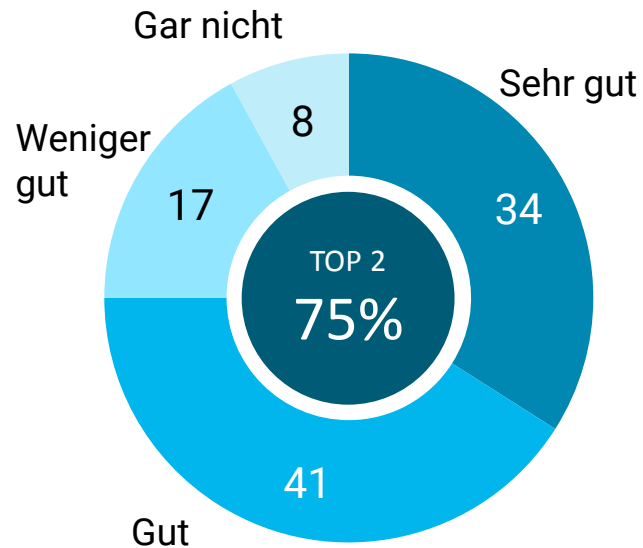


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezept-Challenge 2020 / Basis: 1. Hauptmessung n=85, 2. Hauptmessung n=86 / Frage: „Um welche Marken ging es dabei, von der die vegetarische/vegane Fleischalternative in der Rezept-Challenge verwendet wurden? Im Folgenden sind wieder einige Marken aufgeführt. Ist Ihnen eine dieser Marken in Erinnerung?“

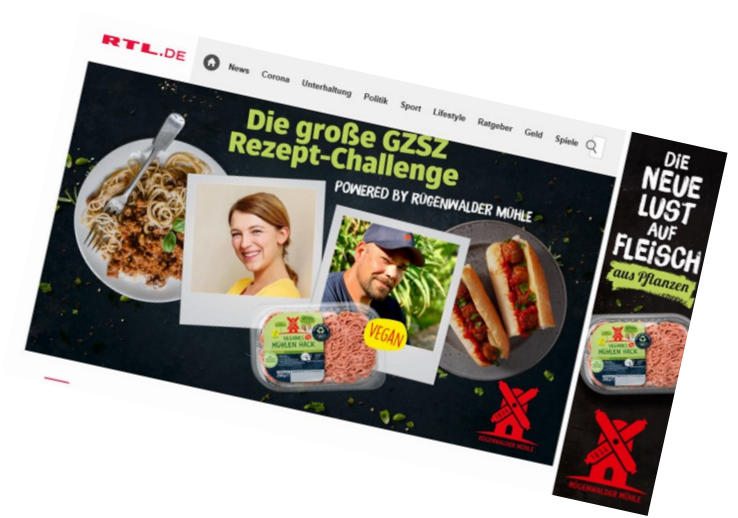
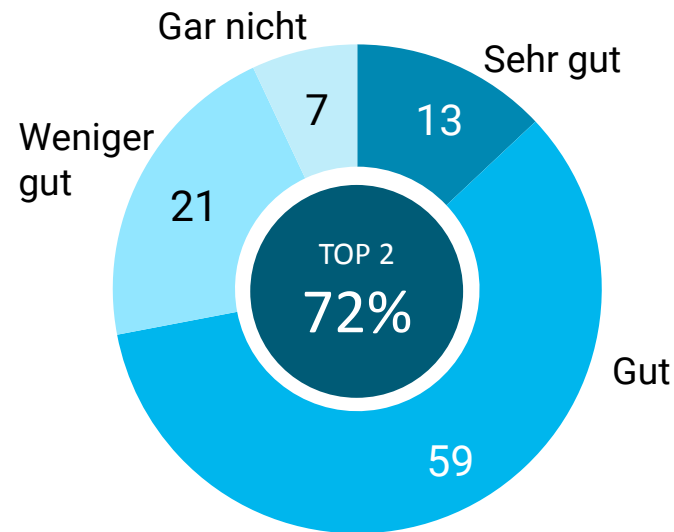
Die Rezepte-Challenge findet hohen Zuspruch, insbesondere nach der Voting- und Live-Cooking-Phase

Gefallen der Idee einer Rezepte-Challenge in %, wenn Rezepte-Challenge erinnert, nur Hauptmessungen

1. Hauptmessung



2. Hauptmessung

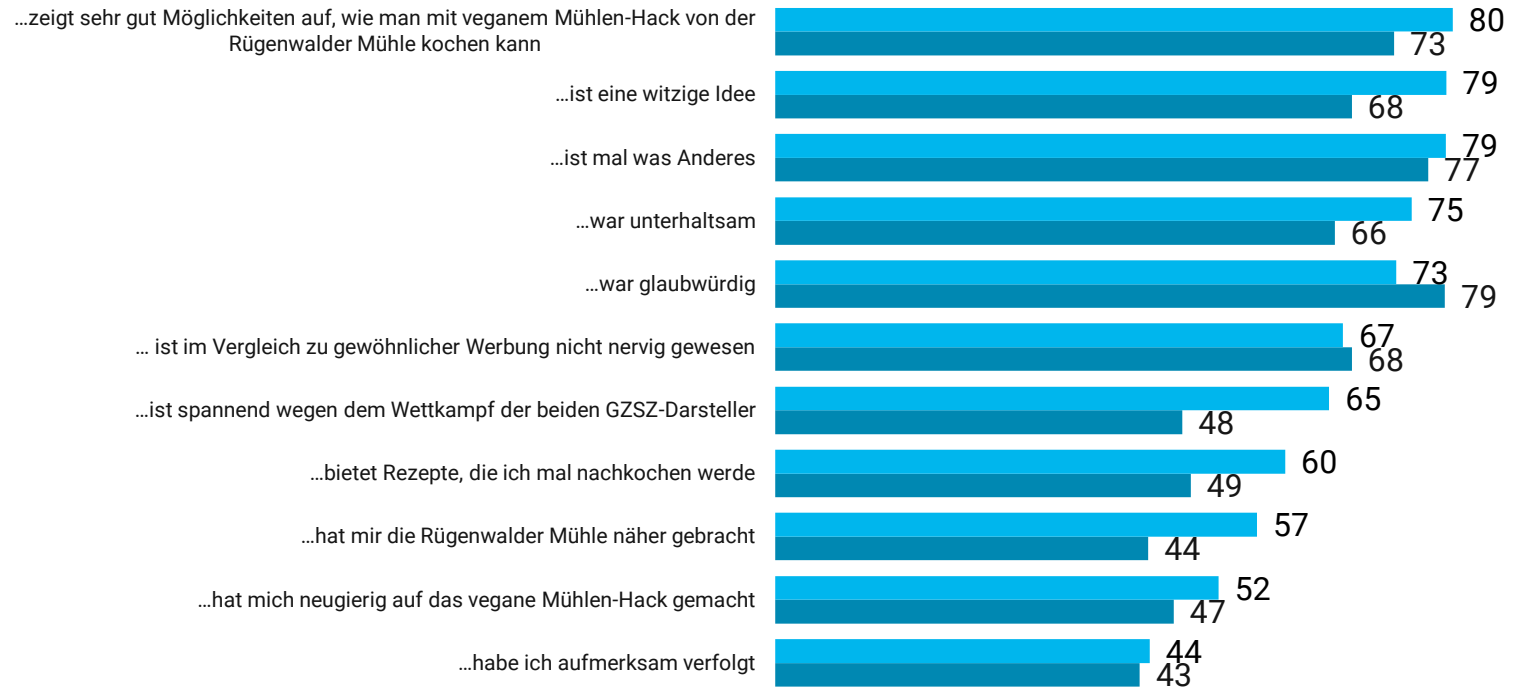


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Seher GZSZ ab 16 Jahren, 1. Hauptmessung n=85, 2. Hauptmessung n=86 / Frage: „Wie gefällt Ihnen die Idee so einer Rezepte-Challenge von GZSZ-Darstellern?“

Die Rezepte-Challenge wird als unterhaltsam und unique erlebt und zeigt für viele Befragte sehr gut, wie man mit dem Veganen Mühlen Hack kochen kann

Bewertung Rezepte-Challenge, Top 2-Werte in %, nur Erinnerung an die Rezepte-Challenge

Die Rezepte-Challenge mit den GZSZ-Darstellern zum Veganen Mühlen Hack von der Rügenwalder Mühle...



■ 1. Hauptmessung
■ 2. Hauptmessung

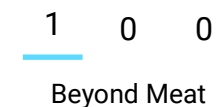
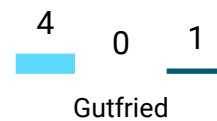
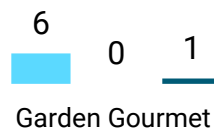
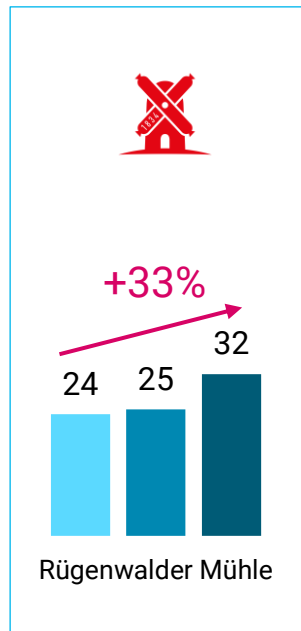


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Seher GZSZ ab 16 Jahren, 1. Hauptmessung n=85, 2. Hauptmessung n=108 / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu dieser Rezepte-Challenge aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

Die Rügenwalder Mühle als Top-Marke im Bereich vegane Fleischalternativen wird ungestützt am häufigsten genannt und erzielt einen enormen Awareness-Uplift

Ungestützte Werbeerinnerung in %

■ Nullmessung ■ 1. Hauptmessung ■ 2. Hauptmessung



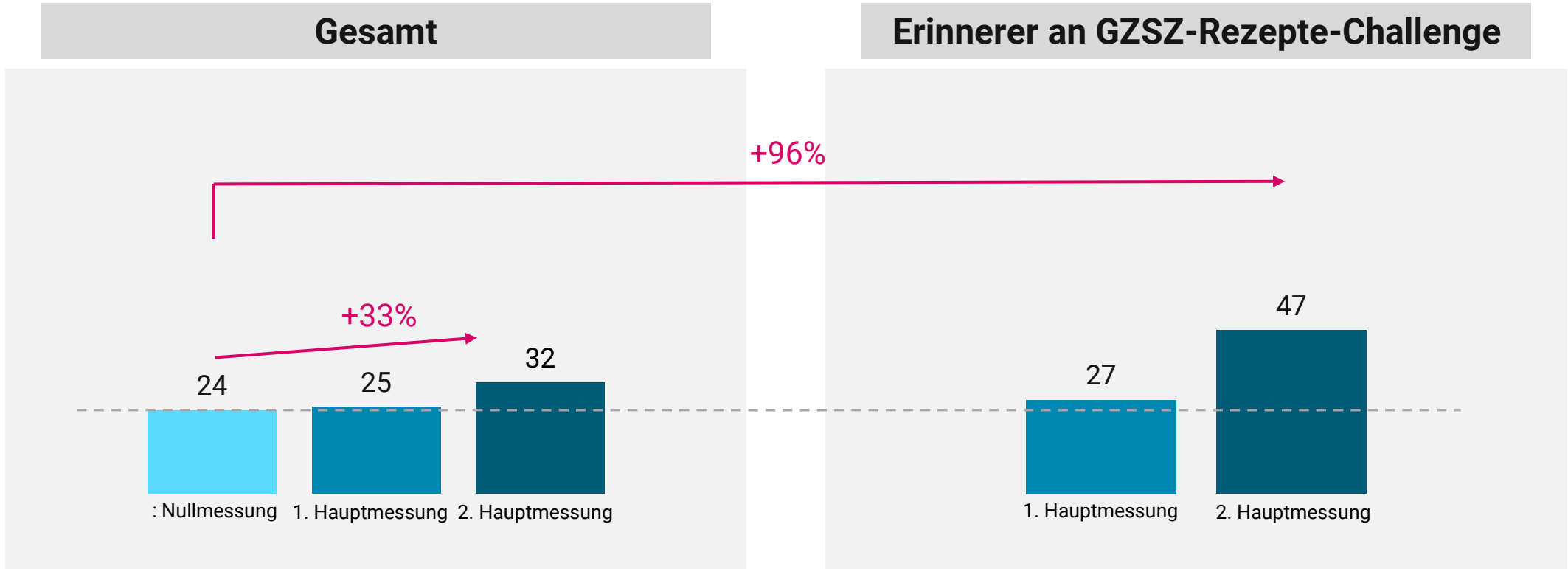
Alle Nennungen >=1% bei Nullmessung

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210 / Frage: „Und von welchen Marken, die vegetarische/vegane Fleischalternativen anbieten, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“

Deutlich höhere spontane Werbeerinnerung für Rügenwalder Mühle bei denjenigen, die sich an die Rezepte-Challenge erinnern



Ungestützte Werbeerinnerung an die Rügenwalder Mühle in %



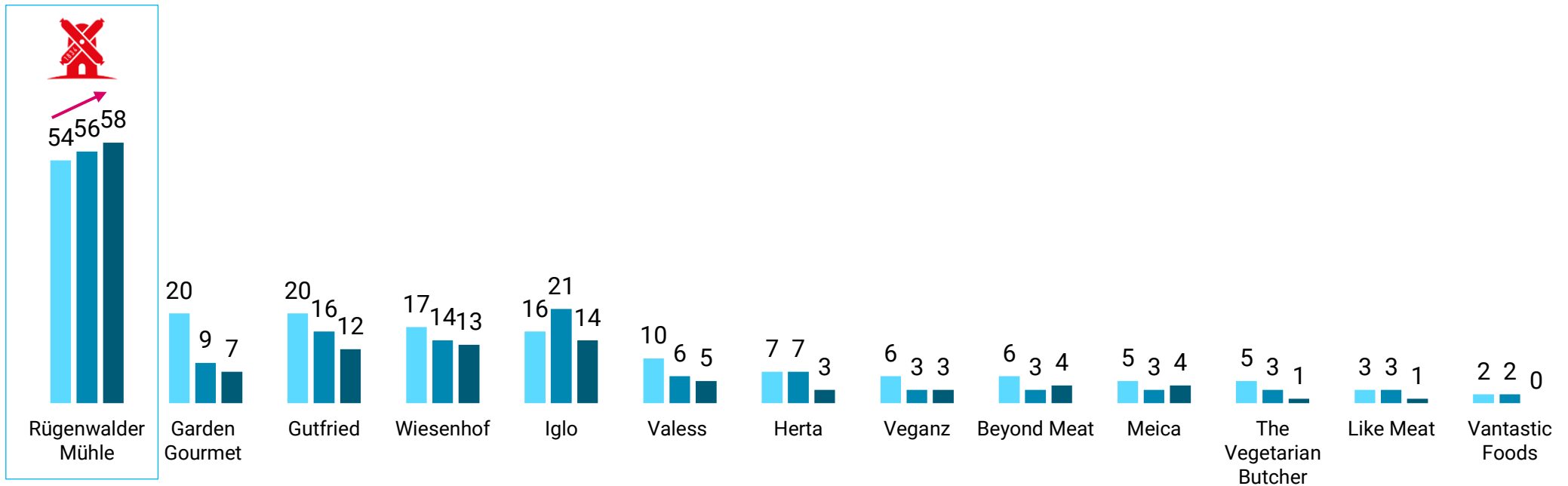
Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Seher GZSZ ab 16 Jahren. Gesamt Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210; Erinnerer an Rezepte-Challenge 1. Hauptmessung n=85, 2. Hauptmessung n=86 / Frage: „Und von welchen Marken, die vegetarische/vegane Fleischalternativen anbieten, haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“



Auch gestützt steigt die Awareness für die Rügenwalder Mühle im Laufe der Kampagne an – die der Wettbewerber nimmt dagegen überwiegend ab

Gestützte Werbeerinnerung in %

■ Nullmessung ■ 1. Hauptmessung ■ 2. Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210 / Frage: „Und von welchen der folgenden Marken haben Sie in letzter Zeit Werbung für vegetarische/vegane Fleischalternativen gesehen, gehört oder gelesen?“

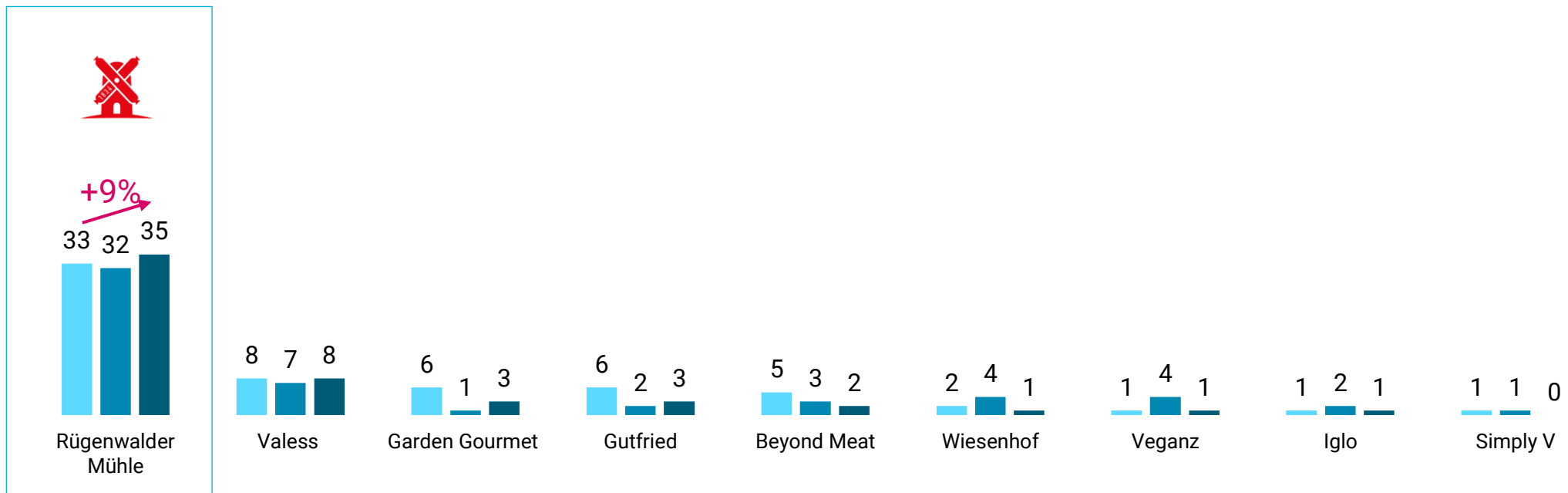
Wirkung auf Markenebene



Die Rügenwalder Mühle ist im Relevant Set der Konsumenten fest verankert und wird häufiger als Wettbewerber genannt – der Anstieg erfolgt in der Wrap-Up-Phase

Ungestützte Markenbekanntheit in %

■ Nullmessung ■ 1. Hauptmessung ■ 2. Hauptmessung



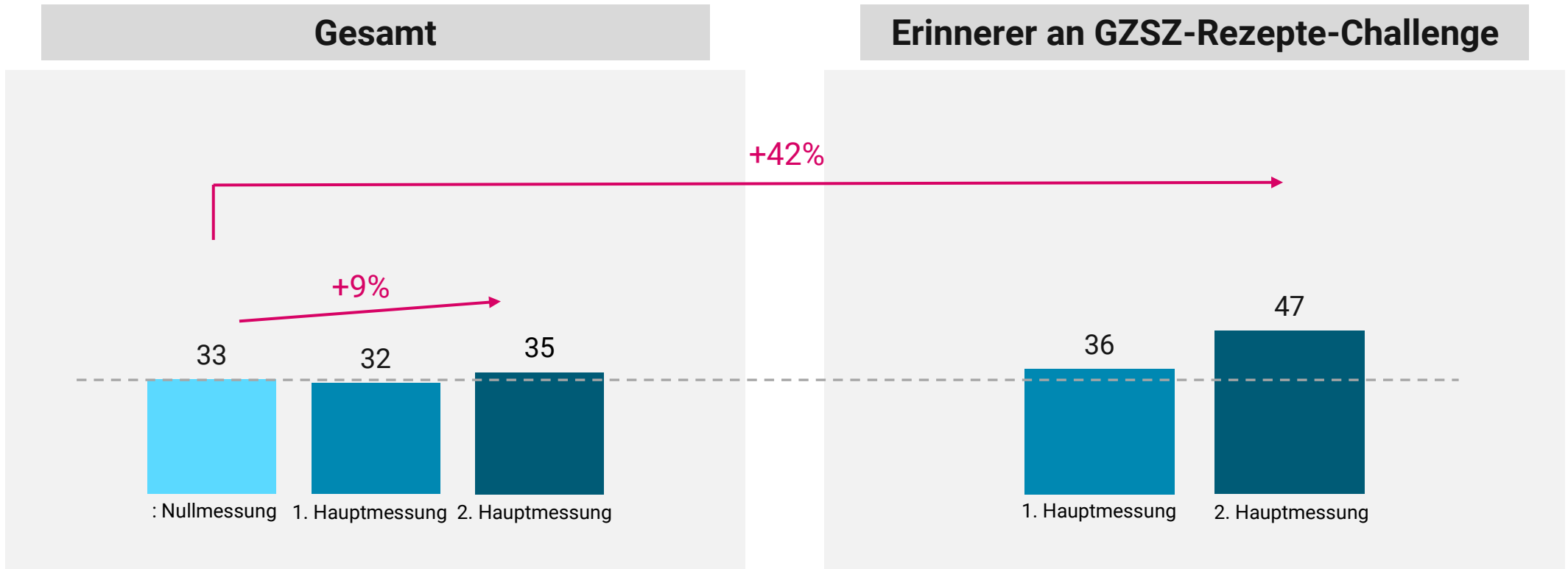
Alle Nennungen >=1% bei: Nullmessung

Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210 / Frage: „Welche Marken, die vegetarische/vegane Fleischalternativen anbieten, kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Insbesondere Erinnerer an die GZSZ-Rezepte-Challenge haben die Rügenwalder Mühle fest abgespeichert und nennen die Marke in der Wrap-Up-Phase besonders oft



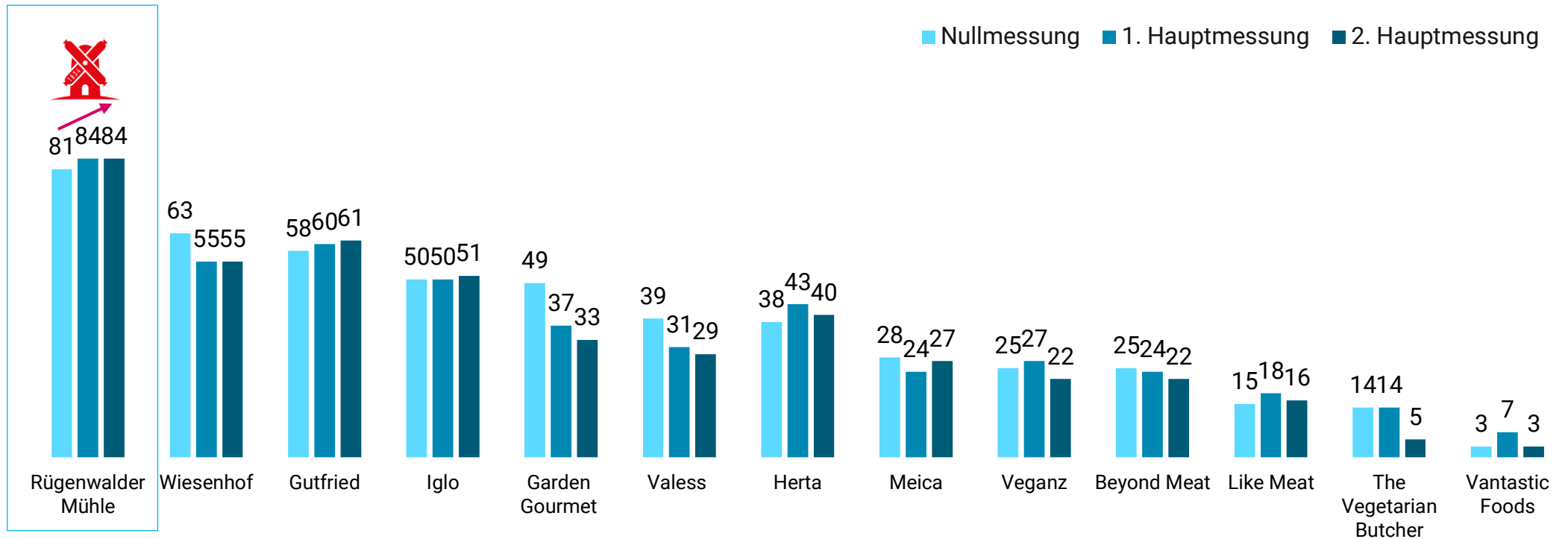
Ungestützte Werbeerinnerung an die Rügenwalder Mühle in %



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Seher GZSZ ab 16 Jahren. Gesamt: Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210; Erinnerer an Rezepte-Challenge: 1. Hauptmessung n=85, 2. Hauptmessung n=86 / Frage: „Welche Marken, die vegetarische/vegane Fleischalternativen anbieten, kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Die Bekanntheit der Rügenwalder Mühle steigt auf bereits hohem Niveau nochmal leicht an

Gestützte Markenbekanntheit in %

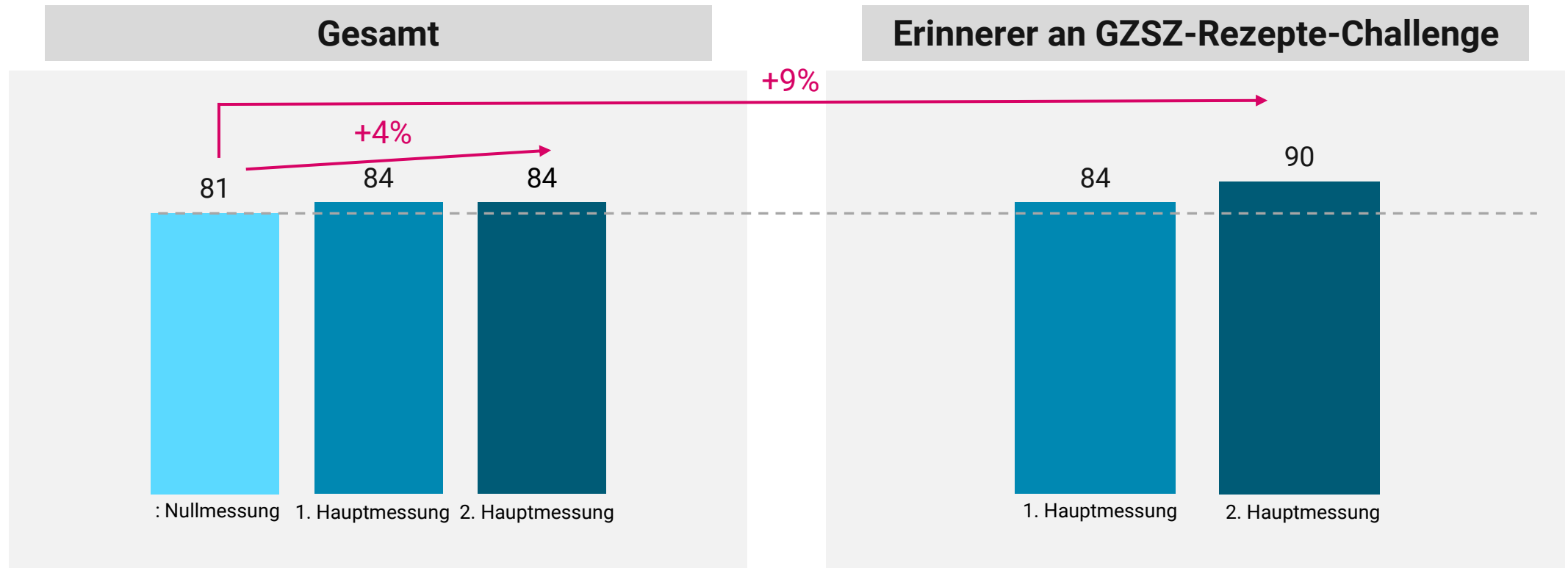


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210 / Frage: „Von welchen dieser Marken sind Ihnen vegetarische/vegane Fleischalternativen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“

Nach der Wrap-Up-Phase ist die Bekanntheit der Rügenwalder Mühle bei den Erinnerern an die GZSZ-Rezepte-Challenge besonders hoch



Gestützte Markenbekanntheit an die Rügenwalder Mühle in %

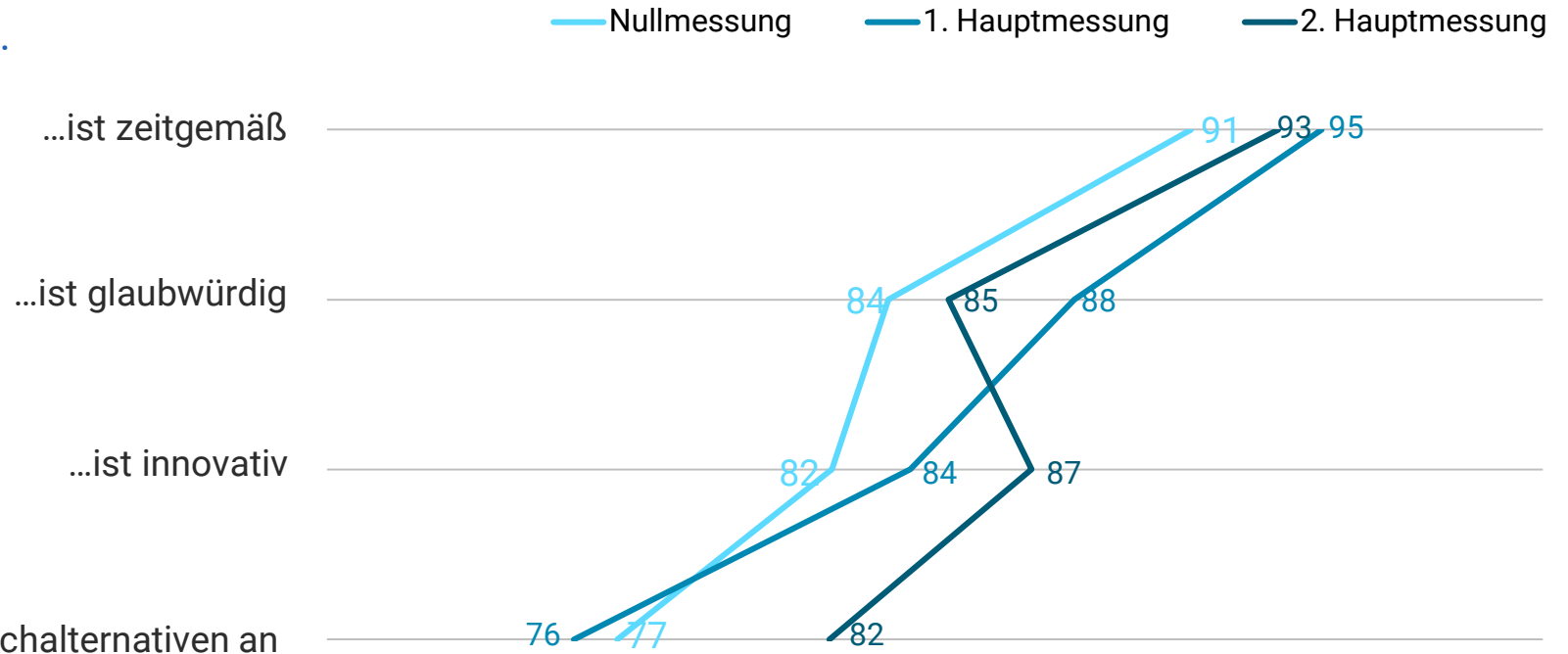


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210; Werbeerinnerer 1. Hauptmessung n=85, 2. Hauptmessung n=86 / Frage: „Von welchen dieser Marken sind Ihnen vegetarische/vegane Fleischalternativen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“

Die Rezepte-Challenge lässt die Rügenwalder Mühle vor allem als innovativer, glaubwürdiger und als Marke mit leckeren Fleischalternativen erleben

Marken-Image, Top 2-Werte in %, nur Markenkennner

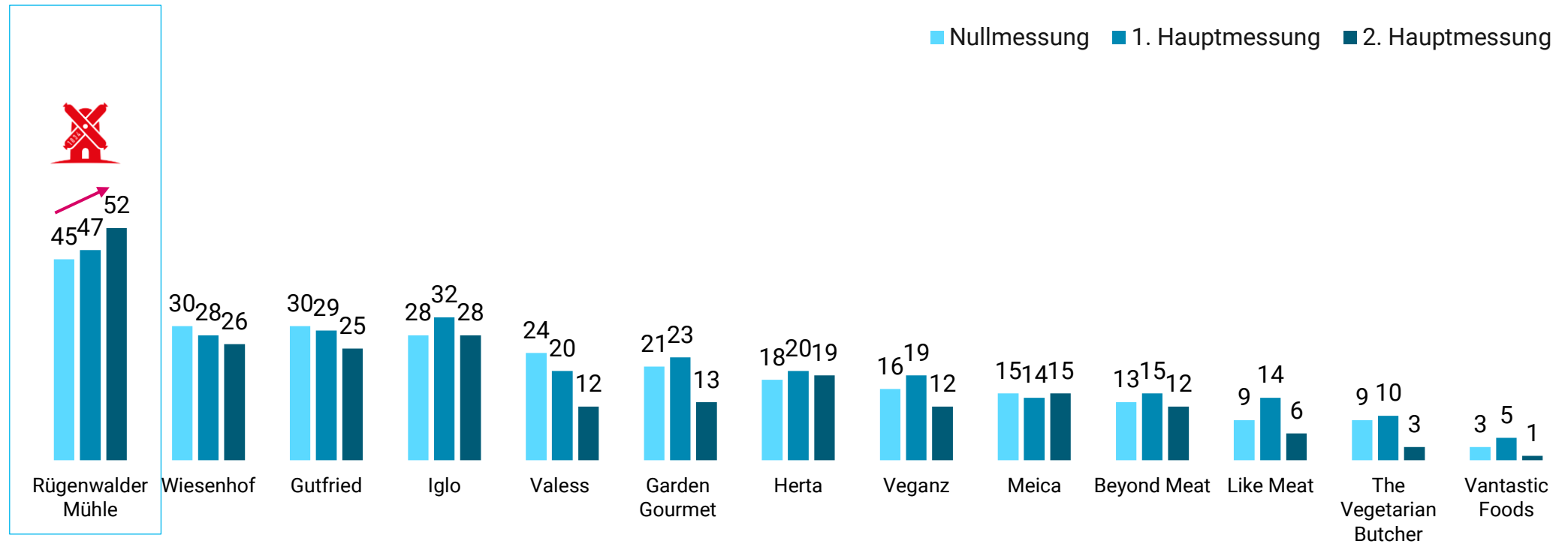
Die Rügenwalder Mühle...



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Seher GZSZ ab 16 Jahren. Nullmessung n=102, 1. Hauptmessung n=188, 2. Hauptmessung n=176 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige mögliche Aussagen über die Rügenwalder Mühle. Bitte geben Sie an, wie sehr die jeweiligen Aussagen Ihrer Meinung nach auf die Rügenwalder Mühle zutreffen.“

Die Kaufbereitschaft für die Rügenwalder Mühle steigt enorm an

Zukünftige Kaufbereitschaft von vegetarischen/veganen Fleischalternativen in %

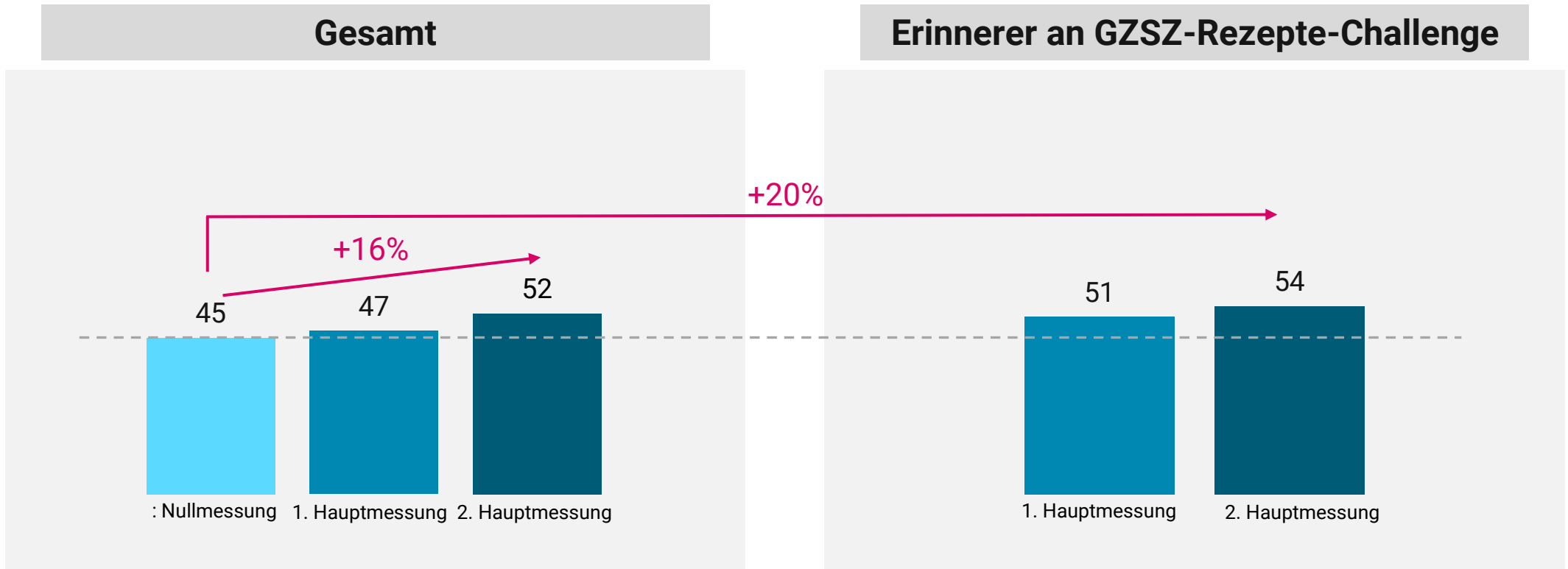


Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210 / Frage: „Und welches der folgenden Produkte können Sie sich vorstellen, in Zukunft einmal zu kaufen?“

Insbesondere die GZSZ-Rezepte-Challenge weckt Kauf-Begehrlichkeiten



Zukünftige Kaufbereitschaft für die Rügenwalder Mühle in %



Quelle: Ad Alliance, Begleitstudie Rügenwalder Mühle GZSZ Rezepte-Challenge 2020 / Basis: Seher GZSZ ab 16 Jahren. Nullmessung n=127, 1. Hauptmessung n=225, 2. Hauptmessung n=210; Erinnerer an Rezepte-Challenge 1. Hauptmessung n=85, 2. Hauptmessung n=86 / Frage: „Und welches der folgenden Produkte können Sie sich vorstellen, in Zukunft einmal zu kaufen?“

Fazit





Die Rezepte-Challenge für das Vegane Mühlen Hack der Rügenwalder Mühle erzeugt im GZSZ-Kontext hohe Wirkung

- **Die Rezepte-Challenge von GZSZ mit der Rügenwalder Mühle fällt auf:** Insgesamt haben über beide Wellen hinweg 4 von 10 GZSZ-Sehern die Rezepte-Challenge wahrgenommen – insbesondere im TV und speziell nach den Spots in der Wrap-Up-Phase. Dabei steigt die Wahrnehmung für die Kampagne mit steigender Nutzung von GZSZ. Unter den Fans der Daily-Soap hat sogar jeder Zweite die Kampagne wahrgenommen.
- **Hohes Gefallen an der Rezepte-Challenge:** Die Idee der Rezepte-Challenge findet mehrheitlich Zuspruch. Zudem haben 80 Prozent der Befragten nun eine wesentlich bessere Vorstellung davon, wie man mit dem Veganen Mühlen Hack der Rügenwalder Mühle kochen kann - was auch eine der Haupt-Intentionen der Kampagne war. Die Aktion wird als unique und unterhaltsam erlebt. Gerade nach der Voting-Phase und nach dem Live-Cooking fanden viele der Befragten den Wettkampf zwischen den beiden GZSZ-Darsteller sehr spannend und waren entsprechend involviert. Zudem geben viele an, dass ihnen die Rügenwalder Mühle so näher gebracht wurde.
- **Steigende Werbeerinnerung und Markenbekanntheit:** Die GZSZ-Kooperation zahlt sowohl auf die Werbeerinnerung, als auch die Markenbekanntheit der Rügenwalder Mühle ein. Beide KPIs erleben im Kampagnenverlauf leichte Anstiege, bei Erinnerern an die Rezepte-Challenge sind deutliche Uplifts sichtbar.
- **Werbekampagnen kommen an und stärken das Marken-Image:** Der Kampagne gelingt es, das Image der Rügenwalder Mühle als innovative Marke mit leckeren Fleischalternativen zu positionieren, mit denen man eine Vielfalt an Gerichten kochen kann.



Ihre Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Robin Reißmann

Junior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71074

Fax: +49 221 456-95-71074

robin.rissmann@mediengruppe-rtl-extern.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.